心理科学进展 2023, Vol. 31, No. 3, 480–491
Advances in Psychological Science

https://doi.org/10.3724/SP.J.1042.2023.00480

消费者拍照行为影响消费体验的双刃剑效应*

刘红艳[1] 郑 芸[1] 刘耀中[2] 乔 飞[3]

([1]暨南大学管理学院, 广州 510632) ([2]广州华商学院, 广州 511300)
([3]广东外语外贸大学, 广州 510420)

摘 要 拍照是消费者对体验进行视觉记录的手段。虽然拍照“打卡”成为人们的日常生活和企业营销的重要工具, 但目前未发现有文章系统介绍拍照行为对消费体验的影响。拍照行为通过调整注意资源和认知参与对消费体验产生双刃剑效应。具体而言, 拍照行为会给消费者带来以“视觉体验红利”为主的红利效应; 还会因缺失其他感官(嗅觉、味觉、听觉或触觉)的真实体验产生“匮乏效应”。个人因素和情景因素是拍照行为影响消费体验的重要边界条件。未来研究可以从比较不同拍照内容的效应差异、研究环境变量在拍照效应中的影响、拓展拍照的双刃剑效应在企业营销层面的研究等方面展开。

关键词 拍照行为, 消费体验, 红利效应, 匮乏效应
分类号 B849: F713.55

1 引言

数字摄影技术的成熟和社交媒体的普及使得拍照成为人们生活中不可或缺的仪式。消费者经常在社交媒体“晒”消费体验, 如人们在餐厅给美食拍照并在小红书分享; 在旅游中与美景留念并在朋友圈打卡。全球网络指数发现, 47%的消费者通过社交媒体的图文内容来了解品牌体验信息(中国互联网数据资讯网, 2021)。企业亦常邀请网红或普通消费者在体验过程中拍照, 以形成积极正面的图文口碑来提升产品或品牌的知名度和美誉度。拍照(photo-taking)是消费者对体验进行视觉记录的手段(Barasch et al., 2018)。拍照的内容包括人物、景观、场景和特写等。完整的拍照行为不仅包括拍摄照片, 还包括回顾、编辑和分享等一系列与照片相关的行为(Fawns, 2022)。

现如今, 拍照是消费体验过程中必不可少的环节。消费体验是个体与产品服务互动后产生的感觉、认知和情感过程(Schmitt, 1999)。首先, 拍照可为消费体验提供有形证明。拍照可以将无形的体验转化成有形的照片, 如消费者通过照片来证明自己的旅游体验。其次, 拍照有助于消费者重温体验记忆。照片可以作为体验的记忆线索(St. Jacques & Schacter, 2013)。虽然拍照者不在现场, 但他们通过照片可以回忆、还原乃至重构拍照时的场景和体验。此外, 拍照有助于与他人分享自己的体验。消费者将拍照视为建立社交关系以及展现自我的手段。当游客通过拍照来进行社交互动时, 他们感到更加快乐并增加了对旅游体验的满意度(Prideaux & Coghlan, 2010)。

学术界对拍照这一研究主题的关注度日益提升。近 5 年关于拍照主题的研究发表在心理学、营销学等学科的多本 A 类期刊上如 *Journal of Consumer Research*、*Journal of Marketing* 等。已有文献综述了某个细分领域的拍照效应, 如顾潇等学者(2021)探讨了社交媒体中自拍行为对身体映像的影响, 发现反应性自拍行为对身体映像存在消极影响; Andersen 等学者(2021)则探究了食物拍照影响健康饮食行为, 发现饥饿情况下浏览美食照片导致放纵性饮食。上述文献梳理了具体对象(人物和食物)的拍照对认知(身体映像)和行为(健康饮食)的影响。然而, 拍照不是孤立的一个动

收稿日期: 2022-05-18
* 国家社会科学基金面上项目(19BGL110); 广东省哲学社会科学重点实验室–神经经济学实验室(2021WSY002); 广东省哲学社会科学规划项目(GD21YGL06)资助。
通信作者: 刘红艳, E-mail: hongyanliu2005@163.com

作, 它通常是聚会或旅行等体验活动中的一个环节。拍照行为与消费体验二者的关系亟待理清, 但目前没有文章系统梳理消费体验过程中拍照行为对消费体验的影响。

拍照如何影响消费体验? 一方面, 拍照行为会给消费者带来以“视觉体验红利”为主的红利效应; 即拍照行为通过让消费者聚焦于视觉元素而产生的积极情感和认知反应。例如, 拍照会将消费者的注意力集中在视觉元素的焦点部分(Diehl et al., 2016), 增强消费者对体验的视觉记忆(Henkel & Milliken, 2020)。另一方面, 部分研究亦发现拍照会给消费者带来消极影响, 即拍照中消费者聚焦于视觉体验而缺失了其他感官的真实体验(嗅觉、味觉、听觉和触觉), 称为“其他感官体验匮乏”。例如, 在体验中拍照会使得消费者的注意力在不同任务间切换, 导致消费者从体验中分心(Soares & Storm, 2018); 聚焦于视觉导致消费者的其他感官体验更少, 记忆准确性更低(Henkel, 2014)。综观拍照影响消费体验的文献发现, 拍照行为对消费体验带来的双面影响主要存在于注意、记忆和情绪等心理过程之中。本文首次将拍照对消费体验的核心影响提炼为: 红利效应和匮乏效应; 并从动机、认知和情绪心理过程的视角探讨拍照行为影响消费体验的双面影响。最后, 在梳理前人研究的基础上, 本文提出了切实可行的未来研究方向, 旨在为该领域的研究和企业营销实践提供一定的借鉴。拍照主题的研究方兴未艾; 希望本文能引发大家对拍照主题的关注和探讨。

2　拍照行为对消费体验的影响

拍照对消费体验产生了双刃剑效应(见表 1)。一方面, 拍照将消费者的认知资源聚焦于拍照对象的视觉元素, 增强了消费者的视觉记忆和积极情绪, 产生“视觉体验红利”; 拍照行为还会激活其他感官表象(sensory imagery), 产生“其他感官表象”体验红利。另一方面, 因认知资源的有限性, 拍照行为会使消费者缺失视觉之外的其他感官真实体验, 产生以“其他感官体验匮乏”为主的负面效应。此外, 拍照行为导致消费者过多关注焦点而忽略非焦点视觉元素, 还可能造成“非焦点视觉体验匮乏”。根据已有研究可知, 拍照行为的红利效应以视觉体验红利为主; 在匮乏效应中, 其他感官体验匮乏更为突出。

2.1　拍照行为的红利效应

2.1.1　视觉体验

视觉体验是消费体验中感官体验的关键维度。“始于颜值”、“眼见为实”等都反应了视觉在消费体验中的重要性。视觉体验是消费者接触产品过程中对品牌产品形状、颜色、大小等视觉元素的感觉、知觉以及相应的情感和认知反应(Krishna, 2012)。拍照行为使得消费者将注意力聚焦在拍照物体的视觉元素上并由此产生积极情感和认知反应, 称为“视觉体验红利”。拍照强化了消费者对体验内容中视觉元素的感知, 增强了视觉记忆, 还带来了对整个体验的积极感受, 包括积极情绪和主观幸福感。

其一, 拍照有利于将消费者的注意力集中于拍照对象的视觉元素。拍照有取景和对焦的过程, 这些行为使得消费者更加专注拍照对象的视觉要素如光线、颜色等。Diehl 等人(2016)通过一项博物馆展览体验研究揭示了拍照对消费者注意力的影响。研究将参与者分为“拍照组”和“无拍照组”,

表 1　拍照行为影响消费体验的双刃剑效应

效应分类	维度划分	具体效应
红利效应	视觉体验	拍照行为将注意力资源聚焦于拍照对象的视觉元素
		拍照行为提升消费者对体验内容的识别速度
		拍照行为加强视觉记忆
		适度参与水平下拍照行为增强体验的愉悦感
	其他感官表象	拍照行为使消费者近距离观察物体, 可激活其他感官表象
匮乏效应	非焦点视觉体验	拍照行为使消费者忽视拍照对象以外的刺激; 产生非焦点视觉的盲视
	其他感官体验	任务切换导致消费者从体验中分心, 降低体验沉浸感
		拍照行为损伤消费者其他感官的真实体验

资料来源: 根据相关文献整理。

他们都佩戴了眼动追踪眼镜。这次博物馆实验分别设置了14个单独展览位置，总共展示了40件不同的艺术品。实验要求参与者按照顺时针的方向观看展览中的所有展品，观看的速度和时间不加以限制。在展览中，“拍照组”平均拍摄了14张照片。研究者分析了参与者在体验焦点部分(展品)和非焦点部分(除展品外体验的所有其他部分)的视觉注意力数据，结果发现：在注视的持续时间方面，拍照组在焦点体验对象上的颜色、构图和光线等方面比无拍照组花费了更多的注视时间；在注视频率方面，拍照也显著提升了参与者对焦点体验对象的注视次数和频率。与之类似，Barasch等人(2017)通过博物馆展览的实验观察拍照对消费者注意力的影响。展览允许参与者自由拍照(volitional photo-taking)，即参与者可以使用自己的设备以及自己决定拍摄对象和拍摄内容等。相比于无拍照组，拍照组在后续视觉(颜色、光线等)识别测试中的表现更好。只有前期关注到这些视觉元素，消费者才能识别出来；这表明拍照驱动了视觉元素的注意资源分配，带来了注意的“视觉体验红利”。

其二，拍照能够增强消费者对拍照对象的视觉记忆。Barasch等人(2017)采用计算机模拟画廊体验来观察拍照对消费者记忆的影响。相较于不拍照组，拍照组对画廊展示的作品识别度更高；能在众多颜色和构图等视觉元素相近的美术作品中识别出属于画廊的作品。此外，对照片的编辑和回顾也有利于记住体验场景的视觉细节。因为消费者在思考如何编辑照片的过程中(例如裁剪、变换滤镜等)需要花费时间和认知资源(例如注意力，决策等) (Henkel & Milliken, 2020)。回顾照片可以加深人们对视觉体验的细节记忆(Mair et al., 2019)和延长视觉体验的生命周期(Tully & Meyvis, 2017)。

其三，给积极的视觉内容拍照以及高于预期的拍照效果都有助于提升消费者的积极情绪和主观幸福感。Chen等人(2016)设计了一个3周的拍照计划来观察拍照对消费者主观幸福感的影响。研究要求三组参与者每天拍一张照片，三组参与者拍照的内容分别是带着微笑的自拍照片、能让自己快乐的照片和能让他人快乐的照片。结果发现，三组参与者的积极情绪都增加了。自拍组变得更自信和有创造力；让自己快乐的拍照者变得更加专注；让他人快乐的拍照者改善了压力、焦虑等情绪。此外，记录积极体验的社交照片可以充当加强社会关系的桥梁，通过照片可以与不在场的朋友分享自己的体验来增强联结，从而提升消费者主观幸福感(Pera et al., 2020)。除了上述例子外，当实际的拍照体验超过消费者预期的视觉体验时，也会带来视觉体验红利。例如，面对平平无奇的景色却意外拍摄出一张好看的照片时，消费者通常会感到加倍的快乐和满足。

2.1.2 其他感官表象

表象(mental imagery)是事物不在面前时头脑中浮现的事物的感性形象，是个体对知觉经验的一种“再体验” (叶晓燕 等, 2018)。表象和知觉共享着相似的表征，但表象的编码方式比知觉更抽象(李筱梅，李海峰，2018)。一种通道的真实感官体验(actual sensory experience)可能引发另一种或多种感官表象(sensory mental imagery) (Elder & Krishna, 2022)。“望梅止渴”现象就是视觉体验激活味觉表象体验的例子。拍摄及回顾照片等行为使人们更多关注视觉线索；而视觉线索可能会激活视觉表象并引发嗅觉和味觉等其他感官表象体验。例如，观看享乐食品的照片会刺激味觉、嗅觉等感官表象体验，诱发消费者的享用欲望(Elder & Krishna, 2012)。相比于没有观看爆米花照片的消费者，观看爆米花照片的消费者报告食用过该产品的可能性更高(Rajagopal & Montgomery, 2011)。

在触觉和听觉表象方面，拍照行为可以让消费者更仔细地观察焦点事物的外观；视觉线索可以有效刺激个体对事物触觉特性的感知，包括粗糙程度和坚硬程度等(Paulun et al., 2017)。由于触摸产生的信号和声音的信号都属于波信号；二者在感知层面上具有相似性，这使得触觉和听觉可以在对事物物理属性的认知上产生映射(万必成等, 2022)。拍照增强了视觉元素的刺激，视觉刺激可能会进一步激活听觉表象(Man et al., 2020)。例如，通过照片中呈现的薯片弯曲、厚薄程度等细节，可以唤醒消费者感知咬碎薯片时的听觉表象。一种感官体验如何影响其他感官表象是感官营销领域的前沿话题(Elder & Krishna, 2022)。我们认为，拍照等行为带来的视觉刺激可能会引发其他感官表象，带来丰富的多感官表象体验。现有研究关注拍照行为带来的视觉线索刺激对其他感官表象的影响还较少，值得进一步探究。

2.1.3 拍照红利效应的理论解释

拍照能保留和增强消费体验的视觉记忆以及提升消费者的积极情绪。拍照为何会产生红利效应？认知卸载理论提出，拍照是个体储存记忆的一种策略(Risko & Dunn, 2015)。认知卸载(cognitive offloading)指的是个体为了减少认知资源的消耗而借助物理行为改变对任务信息加工方式的一种策略(Risko & Gilbert, 2016)。人们通过拍照将需要记忆的体验保存在手机或外部存储设备中(Risko & Dunn, 2015)。基于认知卸载策略，一方面，拍照可以降低体验过程中的认知负荷，将认知资源集中于视觉焦点对象；另一方面，拍照还可以为日后的回忆提供记忆检索线索(Sparrow et al., 2011)，以便在需要的时候辅助人们重新激活他们的体验经历(St. Jacques & Schacter, 2013)。

其次，拍照通过提升对体验的参与度从而提升消费者的积极情绪。心流理论(flow theory)认为，在体验过程中拍照可以增加消费者对体验的参与度而有助于产生心流，从而提升消费者的愉悦感(Diehl et al., 2016)。心流是消费者完全被手头所做的事情所吸引，全神贯注于所从事的活动时产生的一种状态(Csikszentmihalyi, 1997)。心流理论强调当消费者的技能水平和体验的挑战难度一致时，就会产生心流体验(Novak et al., 2000)。该理论被用于解释在体验中拍照对消费者的情绪带来的双面影响。一方面，部分研究认为拍照有助于产生心流。另一方面，也有部分研究认为拍照妨碍消费者在体验中产生心流。拍照使得消费者过于关注与拍照相关的任务，无法全身心投入到体验中，从而抑制了在体验中的沉浸感(Tamir et al., 2018)。根据心流理论，拍照对消费者的影响取决于消费者如何处理拍照任务和享受体验二者的关系。当消费者既能处理好拍照的相关任务又能充分享受体验时，便能感受到加倍的愉悦，拍照行为产生体验红利；而当拍照的附加任务(如选择滤镜、寻找合适的拍摄角度等)过于复杂时，则可能降低消费者的积极体验。

2.2 拍照行为的匮乏效应

拍照还会损害消费体验。首先，拍照中消费者聚焦于视觉刺激物而缺失了其他感官(嗅觉、味觉、听觉或触觉)的真实体验，导致“其他感官体验匮乏”。其次，拍照中消费者过于关注某些视觉对象而忽略了其他的视觉刺激物产生的匮乏效应，即“非焦点视觉体验匮乏”。我们通过文献梳理可知，与非焦点视觉体验匮乏相比，其他感官体验匮乏效应更凸显。其他感官体验匮乏体现在拍照行为会损伤消费者对拍照对象的听觉真实体验、味觉真实体验、嗅觉真实体验和触觉真实体验。拍照行为带来的其他感官体验匮乏效应还会对消费者的体验情绪产生消极影响。

2.2.1 其他感官体验

拍照将消费者的注意力聚焦到了视觉元素，从而可能降低了对听觉信息和概念信息的加工。在听觉体验方面，Barasch 等人(2017)通过在博物馆展览体验中播放文物的音频解说来观察拍照对消费者听觉的影响；结果发现拍照组的听觉记忆表现比不拍照组差。这一影响还反映在概念记忆，Henkel 等人(2014)通过参观艺术博物馆的实验来观察拍照对消费者概念记忆的影响。结果发现，相较于不拍照者，拍照者所记得的有关展品名称和相关资料的概念记忆都较少。在味觉和嗅觉方面，美食体验过程中拍照会使消费者过于关注食物的视觉元素，导致对美食的味觉和嗅觉体验的注意力资源变少，从而可能降低消费者在味觉和嗅觉方面的体验评价。因此，很多高级餐厅都出台了禁止拍照的禁令，他们认为拍照的过程影响了享受美食风味的最佳时间，干扰了美食体验的进程(Andersen et al., 2021)。在触觉体验方面，双手是我们探索外界、对物体产生触觉感知的重要部位。主动触摸是消费者寻求体验刺激的重要途径(Holbrook & Hirschman, 1982)。触摸可以让消费者感知到事物的质地、硬度等信息；可以提升消费者对物体的心理所有权，增加消费者对体验事物的积极情绪(Peck & Shu, 2009)。拍照行为对消费者物理资源(如双手)和认知资源(如注意力)的占用，可能会使得个体对事物的触摸频率和意愿明显减少进而减弱了触觉的真实体验。

拍照行为还可能对情绪产生消极影响：一方面是因为拍照过于关注视觉、忽略其他感官的体验而产生消极情绪或导致愉悦感降低；另一方面可能是拍照的多动机冲突以及拍照附加任务的干扰带来了消极情绪。首先，拍照可能会使得消费者过于关注与拍照相关的任务，从而抑制了消费者在体验中的沉浸感(Tamir et al., 2018)。其次，拍照过程中消费者与相机的独特交互空间会减弱消费者与活动内容、体验伙伴的互动；在高度参与

的体验活动中拍照会降低消费者对体验的参与度，降低体验愉悦感(Nardini et al., 2019)。此外，为了分享而拍照增加了消费者对自我呈现的关注和担忧，直接或间接地降低了体验愉悦感(Barasch et al., 2018)。自拍是满足自我呈现需求的常见拍照类型，自拍投入和自拍编辑会对个体身体映像产生负面影响，包括身体不满意、进食障碍等(顾潇　等，2021)。拍照后分享也可能会给消费者带来焦虑。例如，消费者可能因照片得不到理想的社交反馈，导致自我怀疑进而降低了主观幸福感(Chae, 2017)。

2.2.2 非焦点视觉体验

非焦点视觉体验匮乏指的是拍照行为使得消费者聚焦于某些视觉对象而忽略了其他的视觉刺激物导致的真实视觉体验匮乏。体验中消费者关注的焦点不同；焦点的选择具有较强的主观性和不确定性。如在同一场旅游体验中游客既可以选择拍摄天空的白云，也可以拍摄地上的草坪。消费者的视觉注意力会聚焦于体验的焦点部分，非焦点体验部分的注释频率和注视次数都会显著少于体验的焦点部分(Diehl et al., 2016)。上述现象可称之为“盲视”效应，即当注意力被某个物体占用时消费者无法注意到其他的物体和事件(Holender, 1986)。当盲视发生在一些重要的消费体验环节时，拍照行为的非焦点视觉体验匮乏效应就此产生。譬如，游乐园体验中，专注于自拍的消费者可能忽略了正在游行的表演队伍；而表演队伍可能是构成游乐园体验中的重要环节，从而导致整体的体验感降低。

2.2.3 拍照匮乏效应的理论解释

拍照行为会导致消费者分心，耗费注意资源而忽视其他感官的真实体验。首先，拍照前的自我呈现动机可能会侵占消费者的注意资源。自我呈现理论(self-presentation theory)是由 Goffman 于 1959 年提出的关于消费者印象管理的理论，该理论强调个体渴望建立和维持自己在他人眼中的积极形象(Goffman, 1959)。自我呈现动机会影响消费者拍照内容的选择。高自我呈现动机的消费者会花费更多时间构思如何拍照才能塑造积极正面的个人形象(Michikyan et al., 2014)；会更愿意拍摄自己微笑的照片(Toma & Hancock, 2013)。自我呈现动机的强度会影响消费体验的积极性，过度自我呈现的拍照会给消费体验带来过高期待和焦虑，导致其他感官体验匮乏。Barasch 等人(2018)研究了拍照动机对圣诞节派对中拍摄照片的影响；自我呈现动机的拍照者拍摄了更多的自拍照包括做表情、摆 pose 等；在回忆体验时，他们更倾向于会采用第三人称视角回忆；并思考他人将如何评价自己的照片，进而减少了对派对体验的参与度，降低了她们体验的乐趣。

其次，拍照中活动体验和拍照任务二者的行为切换会诱发消费者注意力分散。拍照后，照片处置决策如决定保存还是删除照片、是否使用滤镜等也会让消费者从体验中分心。注意力资源理论(attentional resources theory)将注意力视为一种能量或者资源，其核心观点是人的注意资源是有限的、有选择性的以及是可以被分配的(Franconeri et al., 2013)。一般情况下注意力资源只能被用来执行一个任务；如果坚持同时执行两个任务，则两个任务的绩效都会下降(Lavie, 2005; Hyman Jr et al., 2010)。消费者在体验中拍照时需要同时执行拍照和体验两个任务，导致体验过程中的信息编码深度和精细度降低，忽略或者错过拍照焦点之外的体验细节，发生拍照“非焦点视觉体验匮乏和其他感官体验匮乏” (Soares & Storm, 2018)。此外，任务切换不仅会影响单一任务的表现，任务之间还会彼此产生干扰，从而降低焦点体验的愉悦感。在旅游体验中拍照可能会分散游客的注意力，减损游客与旅游目的地元素的互动体验，降低体验沉浸感(Lee et al., 2022)。

前文介绍了拍照的红利效应和匮乏效应。一方面，拍照将消费者的认知资源聚焦于拍照对象的视觉元素，增强了消费者的视觉记忆，产生了“视觉体验红利”以及“其他感官表象体验红利”。认知卸载策略和心流理论可以解释拍照的红利效应。另一方面，因认知资源的有限性，拍照使得消费者忽视了视觉元素之外的其他感官的真实体验，产生了“其他感官体验匮乏”和“非焦点视觉体验匮乏”。自我呈现动机理论和注意力资源理论可以解释拍照的匮乏效应。我们将拍照的双刃剑效应这一话题的核心文献进行了整理，见表 2。

3 影响拍照行为与消费体验关系的因素

拍照对消费体验产生了双刃剑效应，个体或企业都倾向于关注拍照的红利效应。体验红利有哪些边界条件？如何缓解拍照带来的匮乏效应？

表 2　拍照行为双刃剑效应的核心文献

研究效应	文献数量	自变量	因变量	文献
红利效应	12	浏览人像广告照片 vs.普通文字广告照片	记忆准确性、品牌态度	Rajagopal & Montgomery, 2011
		回顾与体验匹配 vs.不匹配的照片	记忆强度	St. Jacques & Schacter, 2013
		拍照内容 (自拍微笑的照片 vs.拍摄让自己快乐的照片 vs.拍摄让别人快乐的照片)	情绪唤醒、积极情绪	Chen et al., 2016
		拍照 vs.不拍照	幸福感、生活满意度、积极情绪	Gillet et al., 2016
		拍照 vs.不拍照	拍照数量、融入度、愉悦感、焦点/非焦点视觉注意力、注视持续时间	Diehl et al., 2016
		拍照 vs.不拍照	视觉记忆、听觉记忆	Barasch et al., 2017
		体验中购买专业照片 vs.不购买	回忆次数和回忆强度	Tully & Meyvis, 2017
		拍照 vs.不拍照	细节记忆、自传体记忆	Mair et al., 2019
		社交媒体照片分享 vs.不分享	主观幸福感、自我认可、与他人的积极关系	Pera et al., 2020
		照片裁剪 vs.滤镜	场景记忆、视觉细节记忆	Henkel & Milliken, 2020
		照片类型 (专业 vs.业余)	目的地视觉吸引力、游客预订意图	Marder et al., 2021
		回顾体验过程 vs.查看照片	情绪体验、表象激活、意义创造、自传体记忆	Fawns, 2022
匮乏效应	8	拍照 vs.不拍照	记忆准确率、细节记忆(下降)	Henkel, 2014
		自拍频率高 vs.自拍频率低	自拍照片编辑、自我展示动机、社会比较	Chae, 2017
		拍照目标 (自我目标 vs.分享目标)	拍照数量、愉悦感、记忆视角、对类似体验的兴趣、自我呈现关注、参与度	Barasch et al., 2018
		社交媒体分享照片 vs.不分享照片	记忆准确性、愉悦感、参与度	Tamir et al., 2018
		拍后即删 vs.拍后不删	记忆受损程度	Soares & Storm, 2018
		拍照 vs.不拍照	愉悦度(下降)	Nardini et al., 2019
		回顾照片视角 (第一人称 vs.第三人称)	记忆准确性、心理意象、回忆视觉视角	Marcotti & St. Jacques, 2022
		游客拍照 vs.不拍照	再体验意愿(下降)	Lee et al., 2021

资料来源: 根据文献整理。

情景因素方面, 从心流理论和注意力资源理论视角来看, 体验参与水平和拍摄视角都将减弱拍照对消费体验的红利效应; 体验效价则会放大拍照对消费体验的匮乏效应。个体因素方面, 与记忆动机相比, 自我呈现动机将放大拍照对消费体验的匮乏效应; 性别和年龄对拍照效应的影响尚存在争议。这些边界条件为拍照对消费体验的影响起到增强或缓冲的作用, 为我们放大红利效应或改善匮乏效应提供借鉴。

3.1　情景因素

高参与水平会减弱拍照的消费体验红利。根据心流理论可知, 心流体验的产生需要消费者应对体验的技能与应对体验的挑战相互匹配(Novak et al., 2000)。如果二者相互匹配, 拍照行为可以提升体验效果。例如, 当消费者体验一项参与水平不高的活动时(如观察别人做手工), 拍照可以通过提高他们的体验参与度来增强他们的享乐感受。然而, 在高参与水平的体验中(如自己做手工), 这一效应便不存在(Diehl et al., 2016)。更甚者, 在高参与水平体验中拍照还会降低消费者的愉悦感(Nardini et al., 2019)。因此, 在适度参与水平体验中拍照才能强化消费者体验的积极情绪(Nardini

et al., 2019; Shteynberg et al., 2014)。

体验效价放大了拍照对消费体验的双面影响。根据体验效价可以将体验划分为积极体验和消极体验(谢莹 等, 2021)。相比于积极体验中拍照的数量, 消费者在消极体验中拍摄的照片数量明显较少(Gillet et al., 2016)。在积极体验中拍照可以提升对体验的参与度进而给消费者带来更大的快乐; 在消极的体验中拍照, 消费者提升的参与度反而加剧了消费者的负面感受, 从而降低了体验的愉悦感(Diehl et al., 2016)。此外, 积极的体验会让消费者感知时间流逝地更快(Sackett et al., 2010), 因此在积极的体验中拍照可以记录体验, 延长体验的生命周期; 但是在消极体验中拍照则会让消费者沉浸在消极情绪中(Tonietto & Barasch, 2021)。从自我呈现动机和记忆动机的角度来说, 个体拍摄积极的体验内容、向外界展示积极的自我, 以及回顾积极的体验记忆, 都进一步放大了拍照的体验红利; 而在消极体验中拍照则加剧和延长了负面情绪体验。

拍照视角会削弱拍照行为的红利效应。第三人称视角降低拍照行为对消费体验的视觉红利, 这可能是因为第三人称视角耗费了更多的注意力资源。拍摄视角可以分为第一人称视角和第三人称视角。第一人称视角的拍摄方式是消费者用自己眼睛观察的角度; 第三人称视角是用他人的眼睛观察的角度。拍摄视角影响注意力资源的分配和体验信息的编码。研究发现, 当人们决定拍摄与他人分享的照片时, 会更多地采用第三人称视角的拍摄方式, 也更在意他人的分享反馈, 对体验的负面影响更大(Barasch et al., 2018)。此外, 由于消费者是以第一人称视角观察体验并对体验信息进行编码加工, 因而回顾第三人称视角拍摄的照片会影响消费者对体验记忆的准确性。第三人称视角拍摄的照片犹如观察者的角度, 改变了参与者的体验角度, 降低了记忆中物体空间位置的准确性(Marcotti & St. Jacques, 2022)。

3.2 个体因素

拍照动机是驱动消费者在体验过程中拍照的内在原因。不同动机下拍照对消费体验的影响存在差异。拍照的主导动机有如下三种: 保留记忆动机; 自我呈现动机和社交动机。自我呈现动机使个体拍照时更关注体验中的积极内容, 产生积极的视觉体验红利; 但相比于记忆动机, 自我呈现动机会增加个体对自我表现的担忧, 减少在体验中的愉悦感(Barasch et al., 2018; Tamir et al., 2018)。基于社交动机的拍照行为可能引发个体的社交焦虑; 在分享规模较大的社交媒体上分享体验的照片会引发过度的自我呈现关注, 进而降低分享体验照片的愉悦感(Barasch & Berger, 2014)。在弱关系中分享体验照片会提高消费者对人际评价的期望, 引起一定程度的社交焦虑(Schlenker & Leary, 1982); 而与家人等关系强度较高的受众分享则不会带来负面影响(Barnett et al., 2021)。

消费者拍照可能单一动机驱动, 但也可能是多动机驱动; 如多动机拍照是为了与他人分享, 也是为了自我展示。动机冲突主要体现为不同的拍照目标会影响消费者对拍摄对象和拍摄内容的筛选和判断标准不同, 对照片质量和拍照技巧的要求也不同。多动机情境下拍照的视觉体验红利效应可能会削弱。动机冲突使得个体在不同目标或不同拍照内容之间分配认知资源, 从而降低了对拍照内容视觉元素的注意和记忆。现有研究较少比较不同动机下或多动机下的拍照行为和消费体验的关系研究, 值得更多研究深入探讨。

性别(gender)影响拍照频率和拍照分享行为; 不同性别的拍照者在拍照、编辑和分享照片等方面存在差异。相比男性, 女性使用了更多的拍照滤镜来塑造自己的形象(Dhir et al., 2016)。在编辑照片的过程中, 女性的参与度更高; 由于女性对外表的控制信念, 她们会在编辑照片时付出更多精力, 旨在达到理想自我呈现的要求(Chae, 2017)。不同性别的拍照者在拍照后对照片的使用方式也不同。相比于男性, 女性更倾向于将照片上传至个人主页作为自我呈现的工具(McAndrew & Jeong, 2012)。在分享照片方面, 与男性相比, 女性在社交媒体上发布的自拍照数量是男性的两倍, 并且更有可能发布所有类型的自拍照(例如自拍照、合照等) (Sorokowski et al., 2015)。与男性相比, 女性浏览同性有吸引力的照片后身体映像受干扰的程度更高(Casale et al., 2021)。目前关于性别差异的自拍行为对身体映像的相关研究结果并不一致(顾潇 等, 2021); 拍照影响消费体验的性别差异效应值得未来研究深入探讨。

年龄(age)影响拍照行为与消费体验的关系。拍照频率与年龄呈负相关; 个体年龄越长, 自拍频率越低(Dhir et al., 2016)。Barasch 等人(2018)

将参加徒步旅行体验的参与者分为 4 组，研究不同拍照目标(为了自己与为了与他人共享)和年龄(青年人和老年人)对旅行愉悦感的影响。研究发现，青年人较容易受到拍照动机的影响；相较于为了自己而拍照，青年人为与他人分享而拍照的愉悦感较低；而对于老年人，两种拍照目标对享乐体验没有影响。原因在于，相比年轻人，老年人较少因为自我呈现动机而产生焦虑和担忧。年轻人则更倾向于在社交媒体上发布自拍照来获得他人的好感(Grindstaff & Torres Valencia, 2021)。与儿童相比，成年人回顾照片会产生更多的推理记忆，导致出现更多虚假的自传体记忆细节(Wells et al., 2014)。与年轻人相比，老年人由于记忆检索较为困难，会更容易发生记忆混淆或者错误；回顾照片可以改善老年人对最近事件的回忆(Mair et al., 2019)。

拍照对消费体验产生了双刃剑效应，即红利效应和匮乏效应；两种效应都受到了个体因素和情景因素的影响。为了更直观的呈现拍照行为对消费体验的影响，我们绘制了拍照行为影响消费体验的框架图(见图 1)。

4　未来研究方向与展望

拍照是近年来随着数字摄影技术的成熟及社交媒体的广泛应用才普及的行为。尽管已有文献初步探索了拍照如何影响消费体验，但仍存在很多尚未解决的问题。这也为学者们提供了广阔的研究机会。具体展现在如下几个方面：

4.1　比较不同拍照内容的效应差异

目前研究大多关注某一类拍照内容对消费体验的影响，如关注食物拍照对健康饮食的影响(Andersen et al., 2021)。消费体验注重顾客与多内容互动的整体感受(whole experience) (Schmitt, 1999)。消费者在旅途体验中可能会给食物和美景拍照，还可能会与朋友一起合影；不同的拍摄内容会如何对消费体验产生差异影响？聚会场景下，聚焦食物的拍照与聚焦人物的拍照对消费体验的影响可能也不一样。此外，多内容拍照与单内容拍照对消费体验的影响是否存在差异？企业在设计拍照打卡营销策略时，是设置一个核心打卡点还是多个打卡点？未来研究可以探讨不同打卡策略对消费体验、产品口碑以及品牌态度的影响。

拍照内容会激活视觉表象和其他感官表象，可以探讨拍照行为激发其他感官表象体验的广度和深度。拍照行为中的视觉体验可能激活其他感官表象，如“秀色可餐”是视觉体验引发味觉表象体验的现象。目前研究发现，真实视觉体验能激活味觉表象或者嗅觉表象(Elder & Krishna, 2012)。现有研究关注拍照行为中视觉体验对其他感官表象的影响及机制还非常少。感官表象是多感官的抽象表征。拍照、回顾照片等行为中的视觉体验会激活哪些感官表象，其激活机制是怎样的？是

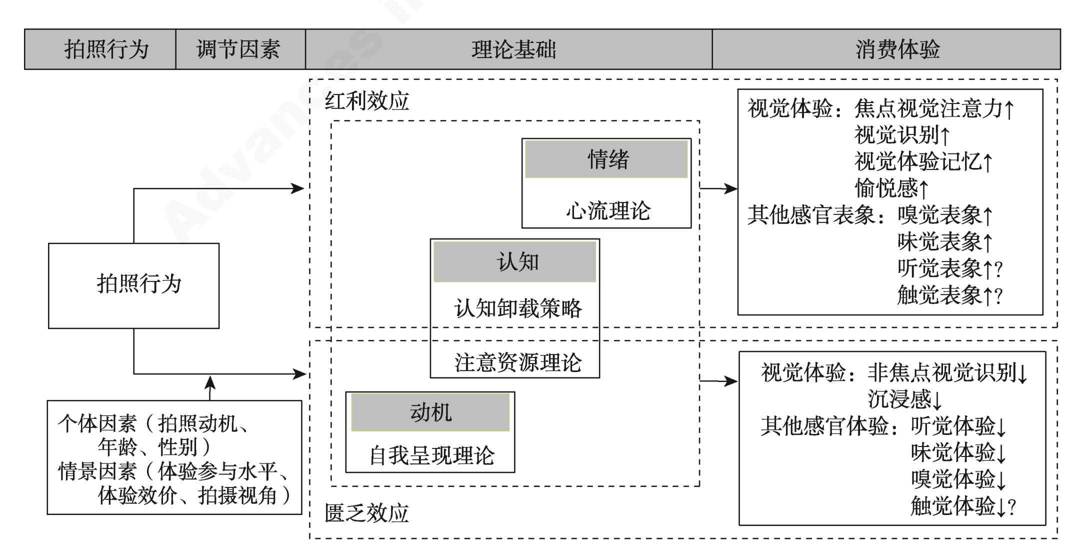


图 1　消费者拍照行为影响消费体验的双刃剑效应
注：↑表正向影响，↓表负向影响，？表影响不明确资料来源：根据文献整理。

串行地一个一个激活某种感官表象？还是一次性并行激活多种感官表象？此外，虚拟世界(元宇宙)中视觉体验如何引发多感官表象及体验亦是值得探讨的重要问题。

4.2 研究环境变量在拍照效应中的影响

未来应探讨不同空间环境和人际环境下拍照对消费体验红利效应的边界条件。现有拍照研究多在博物馆等环境下展开，封闭空间中的拥挤度是否影响拍照动机和拍照频率？消费者在高社会拥挤环境下缺乏控制感，为了弥补这种缺失的控制感会更愿意进行信息分享(Consiglio et al., 2018)。我们认为，消费者在高拥挤(vs.低拥挤)环境下更倾向于拍照并将照片进行分享。在不同社交环境下，譬如单人参与和多人参与的体验活动中，拍照对消费体验的影响是否存在差异？体验的类型除了单独体验之外，还包括共享体验(Wu et al., 2021)。共享体验中拍照的红利效应还存在吗？在共享体验中，消费者容易受到他人情绪的影响(Ramanathan & McGill, 2007)。在单独体验中拍照可以增加消费者对视觉体验的关注和记忆，从而提升愉悦感和体验评价(Diehl et al., 2016)。在共享体验中拍照是否也能够提升消费者的参与程度和愉悦感？共享体验中的拍照与单独体验中拍照二者的区别是：在共享体验中拍照需要更多的共同决策，例如拍照意愿、拍照顺序和内容等。我们推测，共享体验中拍照(相对于单独体验中拍照)对视觉体验带来更多的负面影响。消费者可能不明确同伴的拍照内容、拍照意愿、拍照习惯和拍照偏好等，共享体验中的不确定感以及同伴关注都可能会分散消费者的注意资源，降低消费者对视觉体验的参与水平，并降低体验的乐趣和体验积极性。

4.3 拓展拍照的双刃剑效应在企业营销层面的研究

首先，探讨拍照的红利效应对提升企业营销绩效的影响。文献表明，过度使用拍照打卡的营销手段可能会带来消极影响。由于影响者分享的照片都经过精心编辑和美化，这种精修过的照片可能会在无形中提高消费者的体验预期，不利于对体验的客观评价(Marder et al., 2021)。那么企业应该采取什么策略引导消费者分享真实积极的“买家秀”呢？根据说服知识模型(Eisend et al., 2020)，消费者的拍照动机、拍照的视觉元素以及消费者与品牌的关系类型都是拍照影响品牌态度的重要变量。企业可以设计旗舰产品、经典景点、热门菜式等给消费者带来积极的视觉体验，并进一步驱动消费者主动分享提升企业营销绩效。企业还应考察这些因素及其组合将如何影响企业绩效以明确拍照营销工具的适用范围，从而帮助企业制定真正有效的“打卡”营销策略。

拓展拍照对再体验意愿和行为的积极影响研究。前人研究发现，在体验中拍照削弱了消费者重温相同体验的动机和再体验意愿。例如，在旅游体验中拍照增强了消费者对体验的记忆，同时减少了重游同一旅行目的地的感知效用，从而降低了消费者的重游意愿(Lee et al., 2021)。在实践中，很多旅游地在标志景点设置打卡处，免费为消费者拍照留念。故地重游是常见的现象；那么，照片中的哪些元素以及体验记忆中的哪些内容会激发消费者的再体验意愿？通常来说，消费者更愿意再次经历积极愉悦的体验。当回顾照片中的体验内容引发了消费者的积极情绪时，消费者的再体验意愿可能会增强。未来研究可拓展拍照内容以及体验记忆对消费者再体验意愿及行为的影响。

其次，探究其他感官体验匮乏的缓解机制。拍照行为聚焦于视觉元素，忽视了听觉、触觉、味觉和嗅觉的真实体验，这可能降低消费者对活动的体验参与度和沉浸感。拍照可能导致触觉体验匮乏；但触觉体验是消费体验中非常重要的体验维度(钟科 等，2016)。虚拟现实技术的最新研究表明，利用多感官错觉可以弥补虚拟现实中的触觉体验缺乏；视觉线索(表面纹理密度、表面光影等)可以促进消费者对触觉粗糙度的感知(万必成 等，2022)。因此，在博物馆或美术馆等体验场景下，企业可以通过设置多样丰富的光源，增加细节的视觉纹理线索补偿触觉线索的缺失。此外，就餐前拍照和就餐中拍照对消费体验的影响也可能存在差异。目前还缺乏不同体验阶段拍照对其他感官体验匮乏的影响的实证研究，值得未来进一步探索。

参考文献

顾潇，王玉慧，雷雳. (2021). 社交媒体中自拍相关行为对身体映像的影响. *心理科学进展*, *29*(8), 1497−1507.

李筱梅，李海峰. (2018). 从表征和认知过程上看表象与知

觉、记忆的关系. *心理科学*, 41(3), 520−525.

万必成, 杨振, 李宏汀, 马舒. (2022). "有声有色"的触觉体验：来自多感觉通道整合的线索. *心理科学进展*, 30(3), 580−590.

谢莹, 刘昱彤, 陈明亮, 梁安迪. (2021). 品牌消费旅程中消费者的认知心理过程——神经营销学视角. *心理科学进展*, *29*(11), 2024−2042.

叶晓燕, 张得龙, 常松, 刘鸣. (2018). 视觉表象个体差异及其神经基础. *心理科学进展*, 26(7), 1186−1192.

中国互联网数据资讯网. (2021, 5). *GWI：2021 年社交媒体趋势报告*. 2022-03-17 取自 https://finance.sina.com.cn/tech/2021-05-13/doc-ikmyaawc4974633.shtml

钟科, 王海忠, 杨晨. (2016). 感官营销研究综述与展望. *外国经济与管理*, *38*(5), 69−85.

Andersen, T., Byrne, D. V., & Wang, Q. J. (2021). How digital food affects our analog lives: The impact of food photography on healthy eating behavior. *Frontiers in Psychology*, *12*, 634261.

Barasch, A., & Berger, J. (2014). Broadcasting and narrowcasting: How audience size affects what people share. *Journal of Marketing Research*, *51*(3), 286−299.

Barasch, A., Diehl, K., Silverman, J., & Zauberman, G. (2017). Photographic memory: The effects of volitional photo taking on memory for visual and auditory aspects of an experience. *Psychological Science*, *28*(8), 1056−1066.

Barasch, A., Zauberman, G., & Diehl, K. (2018). How the intention to share can undermine enjoyment: Photo-taking goals and evaluation of experiences. *Journal of Consumer Research*, *44*(6), 1220−1237.

Barnett, M. D., Maciel, I. V., Johnson, D. M., & Ciepluch, I. (2021). Social anxiety and perceived social support: Gender differences and the mediating role of communication styles. *Psychological Reports*, *124*(1), 70−87.

Casale, S., Gemelli, G., Calosi, C., Giangrasso, B., & Fioravanti, G. (2021). Multiple exposure to appearance-focused real accounts on Instagram: Effects on body image among both genders. *Current Psychology*, 40(6), 2877−2886.

Chae, J. (2017). Virtual makeover: Selfie-taking and social media use increase selfie-editing frequency through social comparison. *Computers in Human Behavior*, *66*, 370−376.

Chen, Y., Mark, G., & Ali, S. (2016). Promoting positive affect through smartphone photography. *Psychology of Well-being*, *6*(1), 8.

Consiglio, I., de Angelis, M., & Costabile, M. (2018). The effect of social density on word of mouth. *Journal of Consumer Research*, *45*(3), 511−528.

Csikszentmihalyi, M. (1997). *Flow and the psychology of discovery and invention*. New York: Harper Perennial.

Dhir, A., Pallesen, S., Torsheim, T., & Andreassen, C. S. (2016). Do age and gender differences exist in selfie-related behaviours? *Computers in Human Behavior*, *63*, 549−555.

Diehl, K., Zauberman, G., & Barasch, A. (2016). How taking photos increases enjoyment of experiences. *Journal of personality and social psychology*, *111*(2), 119−140.

Eisend, M., van Reijmersdal, E. A., Boerman, S. C., & Tarrahi, F. (2020). A meta-analysis of the effects of disclosing sponsored content. *Journal of Advertising*, *49*(3), 344−366.

Elder, R. S., & Krishna, A. (2012). The "visual depiction effect" in advertising: Facilitating embodied mental simulation through product orientation. *Journal of Consumer Research, 38*(6), 988−1003.

Elder, R. S., & Krishna, A. (2022). A review of sensory imagery for consumer psychology. *Journal of Consumer Psychology*, 32(2), 293−315.

Fawns, T. (2022). Cued recall: Using photo-elicitation to examine the distributed processes of remembering with photographs. *Memory Studies*. https://doi.org/10.1177/17506980211073093

Franconeri, S. L., Alvarez, G. A., & Cavanagh, P. (2013). Flexible cognitive resources: Competitive content maps for attention and memory. *Trends in Cognitive Sciences*, *17*(3), 134−141.

Gillet, S., Schmitz, P., & Mitas, O. (2016). The snap-happy tourist: The effects of photographing behavior on tourists' happiness. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *40*(1), 37−57.

Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York: Doubleday Anchor Books.

Grindstaff, L., & Torres Valencia, G. (2021). The filtered self: Selfies and gendered media production. *Information, Communication & Society*, *24*(5), 733−750.

Henkel, L. A. (2014). Point-and-shoot memories: The influence of taking photos on memory for a museum tour. *Psychological Science*, *25*(2), 396−402.

Henkel, L. A., & Milliken, A. (2020). The benefits and costs of editing and reviewing photos of one's experiences on subsequent memory. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, *9*(4), 480−494.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research, 9*(2), 132−140.

Holender, D. (1986). Semantic activation without conscious identification in dichotic listening, parafoveal vision, and visual masking: A survey and appraisal. *Behavioral and Brain Sciences, 9*(1), 1−23.

Hyman Jr, I. E., Boss, S. M., Wise, B. M., McKenzie, K. E., & Caggiano, J. M. (2010). Did you see the unicycling

clown? Inattentional blindness while walking and talking on a cell phone. *Applied Cognitive Psychology*, *24*(5), 597−607.

Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, *22*(3), 332−351.

Lavie, N. (2005). Distracted and confused? Selective attention under load. *Trends in Cognitive Sciences*, *9*(2), 75−82.

Lee, C., Richardson, S., Goh, E., & Presbury, R. (2022). Exploring the selfie and distracted gaze of the tourist experience through the lens of online photo-sharing: Where to from here? *Journal of Vacation Marketing*. https://doi.org/10.1177/13567667221113079

Lee, J. C., Cui, Y., Kim, J., Seo, Y., & Chon, H. (2021). Photo taking paradox: Contrasting effects of photo taking on travel satisfaction and revisit intention. *Journal of Travel Research*, *60*(4), 833−845.

Mair, A., Poirier, M., & Conway, M. A. (2019). Memory for staged events: Supporting older and younger adults' memory with SenseCam. *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, *72*(4), 717−728.

Man, K., Melo, G., Damasio, A., & Kaplan, J. (2020). Seeing objects improves our hearing of the sounds they make. *Neuroscience of Consciousness, 2020*(1), niaa014.

Marcotti, P., & St. Jacques, P. L. (2022). Third-person perspectives in photographs influence visual and spatial perspectives during subsequent memory retrieval. *Journal of Cognitive Psychology*, *34*(1), 45−63.

Marder, B., Erz, A., Angell, R., & Plangger, K. (2021). The role of photograph aesthetics on online review sites: Effects of management-versus traveler-generated photos on tourists' decision making. *Journal of Travel Research*, *60*(1), 31−46.

McAndrew, F. T., & Jeong, H. S. (2012). Who does what on Facebook? Age, sex, and relationship status as predictors of Facebook use. *Computers in Human Behavior*, *28*(6), 2359−2365.

Michikyan, M., Subrahmanyam, K., & Dennis, J. (2014). Can you tell who I am? Neuroticism, extraversion, and online self-presentation among young adults. *Computers in Human Behavior*, *33*, 179−183.

Nardini, G., Lutz, R. J., & LeBoeuf, R. A. (2019). How and when taking pictures undermines the enjoyment of experiences. *Psychology & Marketing*, *36*(5), 520−529.

Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y.-F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing Science*, *19*(1), 1−104.

Paulun, V. C., Schmidt, F., van Assen, J. J. R., & Fleming, R. W. (2017). Shape, motion, and optical cues to stiffness of elastic objects. *Journal of Vision, 17*(1), 20−20.

Peck, J., & Shu, S. B. (2009). The effect of mere touch on perceived ownership. *Journal of consumer Research, Forthcoming*, 36(3), 434−447.

Pera, R., Quinton, S., & Baima, G. (2020). I am who I am: Sharing photos on social media by older consumers and its influence on subjective well-being. *Psychology & Marketing*, *37*(6), 782−795.

Prideaux, B., & Coghlan, A. (2010). Digital cameras and photo taking behaviour on the Great Barrier Reef—Marketing opportunities for Reef tour operators. *Journal of Vacation Marketing*, *16*(3), 171−183.

Rajagopal, P., & Montgomery, N. V. (2011). I imagine, I experience, I like: The false experience effect. *Journal of Consumer Research, 38*(3), 578−594.

Ramanathan, S., & McGill, A. L. (2007). Consuming with others: Social influences on moment-to-moment and retrospective evaluations of an experience. *Journal of Consumer Research*, *34*(4), 506−524.

Risko, E. F., & Dunn, T. L. (2015). Storing information in-the-world: Metacognition and cognitive offloading in a short-term memory task. *Consciousness and Cognition*, *36*, 61−74.

Risko, E. F., & Gilbert, S. J. (2016). Cognitive offloading. *Trends in Cognitive Sciences*, *20*(9), 676−688.

Sackett, A. M., Meyvis, T., Nelson, L. D., Converse, B. A., & Sackett, A. L. (2010). You're having fun when time flies: The hedonic consequences of subjective time progression. *Psychological Science*, *21*(1), 111−117.

Schlenker, B. R., & Leary, M. R. (1982). Social anxiety and self-presentation: A conceptualization model. *Psychological Bulletin*, *92*(3), 641−669.

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, *15*(1−3), 53−67.

Shteynberg, G., Hirsh, J. B., Galinsky, A. D., & Knight, A. P. (2014). Shared attention increases mood infusion. *Journal of Experimental Psychology: General*, *143*(1), 123−130.

Soares, J. S., & Storm, B. C. (2018). Forget in a flash: A further investigation of the photo-taking-impairment effect. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, *7*(1), 154−160.

Sorokowski, P., Sorokowska, A., Oleszkiewicz, A., Frackowiak, T., Huk, A., & Pisanski, K. (2015). Selfie posting behaviors are associated with narcissism among men. *Personality and Individual Differences*, *85*, 123−127.

Sparrow, B., Liu, J., & Wegner, D. M. (2011). Google effects on memory: Cognitive consequences of having information at our fingertips. *Science*, *333*(6043), 776−778.

St. Jacques, P. L., & Schacter, D. L. (2013). Modifying memory: Selectively enhancing and updating personal memories for a museum tour by reactivating them.

Psychological Science, *24*(4), 537−543.

Tamir, D. I., Templeton, E. M., Ward, A. F., & Zaki, J. (2018). Media usage diminishes memory for experiences. *Journal of Experimental Social Psychology*, *76*, 161−168.

Toma, C. L., & Hancock, J. T. (2013). Self-affirmation underlies facebook use. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *39*(3), 321−331.

Tonietto, G. N., & Barasch, A. (2021). Generating content increases enjoyment by immersing consumers and accelerating perceived time. *Journal of Marketing*, *85*(6), 83−100.

Tully, S., & Meyvis, T. (2017). Forgetting to remember our experiences: People overestimate how much they will retrospect about personal events. *Journal of Personality and Social Psychology*, *113*(6), 878−891.

Wells, C., Morrison, C. M., & Conway, M. A. (2014). Adult recollections of childhood memories: What details can be recalled? *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, *67*(7), 1249−1261.

Wu, Y., Hamilton, R. W., Kim, N. Y. J., & Ratner, R. K. (2021). Navigating shared consumption experiences: Clarity about a partner's interests increases enjoyment. *Journal of Marketing Research*, *58*(3), 439−455.

The double-edged sword effect of consumers' photo-taking behavior on consumption experience

LIU Hongyan[1], ZHENG Yun[1], LIU Yaozhong[2], QIAO Fei[3]

([1] *School of Management*, *Jinan University*, *Guangzhou* 510632, *China*)

([2] *Guangzhou Huashang College*, *Guangzhou* 511300, *China*)

([3] *Guangdong University of Foreign Studies*, *Guangzhou* 510420, *China*)

Abstract: Consumers record visual recollections of their experiences via photo-taking. The practice of photo-taking is an essential part of consumers' everyday lives and a crucial marketing tool for businesses. However, few extant studies systematically reviewed the relevant literature on the impact of photo-taking on consumption experiences. Consumption experiences are impacted in a contradictory way by photo-taking. On the one hand, photo-taking provides a "bonus effect" on visual experience, but on the other, it has a "deficiency effect" due to the absence of other true sensory (olfactory\gustatory\auditory\haptic) experiences. Individual and environmental variables may influence the relationship between photo-taking and consumption experiences. Future studies might begin by comparing different effects of objects in photo-taking, focusing on the moderating influence of environmental factors, and extending the two-sided impact of photo-taking on marketing performance.

Keywords: photo-taking behavior, consumption experience, bonus effect, deficiency effect